

ABSTRAK

Marya Ulfa (1138020139) : “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada Orchid Café and Resto Sumedang)”.

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen pada salah satu tempat makan yaitu Orchid Café and Resto yang berada di Daerah Sumedang, tempat makan ini seharusnya mengalami peningkatan malah mengalami penurunan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Exterior* (X1), *General Interior* (X2) dan *Store Layaou* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Suasana Toko atau *Sote Atmosphere* penulis menggunakan Teori Levi dan Weitz (2007) yaitu merupakan citra toko yang diciptakan di dalam toko dimana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan kenyamanan yang secara tidak langsung diharapkan untuk menciptakan minat beli dari konsumen ketika berada di toko tersebut. Suasana toko yang meliputi: *Exterior*, *General Interior* dan *Store Layaout*. Sedangkan Keputusan Pembelian Konsumen penulis menggunakan teori Kotler (2000) dan Sutisna (2002), mereka menjelaskan bahwa proses pembuatan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampelnya adalah pengunjung Orchid Café and Resto Sumedang. Teknik pengambilan sampel adalah secara *nonprobability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling* sehingga ditentukan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang dihasilkan adalah tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel dari kuesioner yang telah di sebar.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23 diperoleh secara parsial dan simultan variabel *Exterior*, *General Interior* dan *Store Layaout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,0 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Exterior*, *General Interior* dan *Store Layaout* mempunyai pengaruh sebesar 53,0% sedangkan sisanya 47,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Exterior*, *General Interior* dan *Store Layaout* dan Keputusan Pembelian Konsumen